

FUNDRAISING-PRAXIS

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort



Franziska Berten spielt Cello für Afrika in einer Bank.

Für Organisationen, die auf Spenden angewiesen sind, ist Timing eine heikle Angelegenheit. Zwei Beispiele zeigen, dass es aber auch darauf ankommt sein Anliegen charmant zu verpacken, um erfolgreich zu sein. Voraussetzung ist aber, am Point of Sale zu sein und das zur richtigen Zeit.

Einfach bitten!

Mitte Mai schrieb die Mönchengladbacher Gymnasiastin Franziska Berten einen Brief an Ulrich Leuschner, Vorstandsvorsitzender der Santander Consumer Bank AG. Sie bat darum, in einem der Pausenbereiche der Bank „zur Mittagszeit Cello spielen und eine Sammelbüchse aufstellen zu dürfen“, um damit zu [„Aktion Tagwerk – Dein Tag für Afrika“](#) beizutragen.

Bereits das siebte Jahr in Folge nimmt das Gymnasium Rheindahlen aus Mönchengladbach an der bundesweiten Aktion teil. Mit den von den Schülern eingebrachten Spenden unterstützt die Schule ihre langjährige Partnerschule in Offinso in Ghana sowie die Organisationen [„Brot für die Welt“](#) und [„Human Help Network“](#) für Bildungsprojekte für Kinder und Jugendliche in Afrika. Das diesjährige Kampagnenmotto lautet „Gemeinsam gleiche Chancen schaffen“. Die Aktion legt damit den Fokus auf gleiche Rechte für Mädchen und Jungen in afrikanischen Ländern.

Cello für Afrika

Und so kam es dann auch. Die Schülerin durfte in der Mittagspause spielen und sorgte für Begeisterung

bei den Mitarbeitern der Bank. Die Aktion brachte durch Spenden der Santander-Mitarbeiter und mit Unterstützung der Bank 500 Euro für die „Aktion Tagwerk – Dein Tag für Afrika“ .

„Ich finde es klasse, dass ihr euch für ‚Unser Tag für Afrika‘ einsetzt und du uns mit deinem Cello-Spiel die Mittagspause verschönert hast. Deine Initiative ist sehr mutig und bewundernswert“, bedankte sich Ulrich Leuschner, Vorstandsvorsitzender der Santander Consumer Bank AG bei der Schülerin persönlich für ihren Einsatz.

Nun kann man trefflich spekulieren, ob diese Anfrage auch bei anderen Bankhäusern fruchten würde, aber sie zeigt, dass eine charmante und unternehmerisch gedachte Idee am richtigen Platz vor zahlungskräftigem Publikum zur richtigen Zeit Erfolg haben kann.

Auch die Stiftung „Bürger für Leipzig“ suchte nach geeigneten Plätzen, um zum richtigen Zeitpunkt für ihr Anliegen zu werben. Das Thema ist aber schwierig: 70 Hortkindern, die von Armut betroffen oder bedroht sind, sollte durch 35 individuelle Bildungspaten geholfen werden, ihren eigenen Weg mit einem besseren Schulabschluss zu finden. Der Name des Programms: [„Die Wunderfinder“](#). Die Spendeneinnahmen werden durch die DROSOS-Stiftung gematcht.

Schweine im Geschäft

Die Idee der Bürgerstiftung war einfach. Sie wollte ihre Idee ebenfalls an den Point of Sale bringen. Geschäfte, Läden, Kultureinrichtungen sollten Sparschweine aufstellen und für das Projekt werben. Erste Anlaufpunkte waren die eigenen Stifter, Spender und bekannte Unternehmen. Das Schwein sollte die Spender durch charmante, individuelle Gestaltung überzeugen. So gab es ein Häkelschwein in zartem Rosa oder „Hartmut Reichmanns hungry pig“ mit fettem Schnauzer. Bis zum ersten „Schlachtefest“ am 1. Juni kamen schon 8.264 Euro zusammen. Viele wollten ihre Schweine auch danach weiter befüllen. Deshalb verlängerte die Bürgerstiftung die Aktion bis zum 31. Oktober. Doch das Schwein ist recht standorttreu und nur in den Öffnungszeiten der Standorte erreichbar. Ein Nachteil, der durch eine [Online-Spendenlösung](#) aufgelöst wurde. Jedes Schwein kann auch online von Freunden und Bekannten gefüttert und die Idee geteilt werden. So waren auch größere Spenden möglich.

In beiden Fällen spielten Zeit und Ort eine entscheidende Rolle für den Spendenerfolg. Oft ist es eben besser, den Spendern ein Stück näher zu kommen und sie da abzuholen, wo sie sind.

(Bild: obs/Santander Consumer Bank AG/Detlef Ilgner)

Einen Kommentar schreiben